

**MODEL KOMUNIKASI PT HERBAL *NETWORK*
INDONESIA DALAM MENSOSIALISASIKAN
PRODUK KOSMETIK HALAL
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Skripsi Mencapai
Gelar sarjana sosial (S.sos)

Oleh :

**Murnilawati
NIM : 11 14 3014**

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**MODEL KOMUNIKASI PT HERBAL *NETWORK*
INDONESIA DALAM MENSOSIALISASIKAN
PRODUK KOSMETIK HALAL
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Skripsi Mencapai
Gelar sarjana sosial (S.sos)

Oleh :

**Murnilawati
NIM : 11 14 3014**

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr.Efi Brata Madya,M.Si
NIP. 1967061019994031003**

**Elfi Yanti Ritonga, MA.
NIP. 198502252011012022**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

Nomor : Istimewa Medan, 30 oktober 2018
Lamp : Kepada Yth:
Hal : Skripsi Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan
An. Murnilawati Komunikasi UIN SU
Di-
Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran seperlunya untuk perbaikan dan kesempurnaan skripsi mahasiswa Murnilawati yang berjudul “ Model komunikasi PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal Kota Medan”.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi syarat-syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

Mudah-mudahan dalam waktu dekat, kiranya saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

Demikianlah untuk dimaklumi dan atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalam

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Efi Brata Madya M.Si
NIP. 1967061019994031003

Elfi yanti Ritonga, MA
NIP. 198502252011012022

ABSTRAK

NAMA : Murnilawati
NIM : 11143014
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 31 Maret 1996
Pembimbing : 1. Dr.Efi Brata Madya, M.SI
2. Elfi Yanti Ritonga, MA.
Judul : Model komunikasi PT herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal Di kota Medan

Penelitian ini bertujuan: *Pertama* untuk mengetahui cara mensosialisasikan produk kosmetik halal HNI. *kedua* untuk mengetahui Model yang digunakan PT herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal, *ketiga* untuk mengetahui kendala dan solusi yang dialami PT herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan Produk Kosmetik halal khususnya Di kota Medan *ketiga* untuk mengetahui model yang digunakan PT herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik herbal *netwok* Indonesia.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menggunakan metode wawancara secara mendalam (indepth interview), metode dan observasi.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi yang dilakukan PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal ialah dengan menggunakan brosur media sosial, spanduk, dan saluran.

Hambatan yang di hadapi PT herbal *network* Indonesia bahwasanya banyak dari masyarakat yang belum mengetahui produk kosmetik dari PT Herbal *Network* Indonesia.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Penelitian ini. Shalawat dan salam kepada Rasulullah saw, yang telah menerangi dunia dengan ilmu pengetahuan dan dakwah beliau yang tiada tandingannya.

Sebagai hamba-Nya yang lemah, peneliti yakin bahwa skripsi ini tidak luput dari keterbatasan dan kekurangan. Kesederhanaan pembahasan dan kedangkalan analisis masih banyak ditemukan dalam skripsi ini. Sekalipun terlihat sederhana, akan tetapi untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini, peneliti telah berupaya semaksimal mungkin, inilah upaya yang paling besar dan paling serius yang pernah peneliti lakukan dalam bidang penelitian karya ilmiah.

Dalam mengakhiri perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan, untuk melengkapi tugas-tugas serta syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos), peneliti memilih judul skripsi : **“MODEL KOMUNIKASI PT HERBAL NETWORK INDONESIA DALAM MENSOSIALISASIKAN PRODUK KOSMETIK HALAL DI KOTA MEDAN.”** merupakan penelitian yang ditujukan untuk memenuhi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Selanjutnya peneliti ingin mengatakan bahwa skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa partisipasi dari berbagai pihak. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat Pembimbing I, Bapak Dr. Efi Brata M.SI. dan Pembimbing II, Ibu Dr. Elfi yanti Ritonga, MA.

yang telah memberikan saran, bimbingan, serta kritikan yang sifatnya membangun bagi kesempurnaan penelitian skripsi ini.

Pada kesempatan ini, peneliti tidak lupa mengucapkan terima kasih dan penghargaan serta salam hormat yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda BEJO dan ibunda Ngatinem tercinta, yang telah memberikan perhatian, kasih sayang dan dorongan yang begitu besar sehingga peneliti mampu menyelesaikan pendidikan ini dengan baik, skripsi ini peneliti persembahkan untuk senyum mereka.
2. Saudara dan saudari tercinta Devi susianti marliyah, Muliadi Juliana s.kom, yang telah memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materil kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Selanjutnya ucapan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan bagi penulis dalam mengikuti dan menjalankan perkuliahan ini samapi menyandang gelar sarjana.
4. Bapak Dr. Soiman MA. sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU.
5. Ibu elfi yanti Ritonga, MA. sebagai Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, saran serta pengalamannya kepada peneliti.
6. Bapak Dr. Mukhtaruddin, MA. Dan Bapak Dr. Rubino, MA. Selaku ketua jurusan dan Sekretaris Jurusan , jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

7. Ucapan terima kasih juga sebesar-besarnya kepada seluruh dosen dan pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan..
8. Ucapan terimakasih juga kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang telah saling memotivasi dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi dan berkumpul bersama di Bassecamp, Ayu Nadillah, Dewinovita Sari Siagian, Hari Sakti, Mutia Mira Lisa, evalaWati, Nur Arika, Purnama Arfah dan Yunisa Heriani
9. Ucapan terimakasih pula kepada keluarga besar KPI A, Annisa Zuhra, Sri Wahyuni, Fatima arinda hairani dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Tidak lupa pula ucapan terimakasih kepada sahabat saya ade wahyu risky yang telah mendampingi setiap langkah untuk menyelesaikan penelitian ini, Akhirnya peneliti berharap dan berdoa kepada Allah SWT, semoga apa yang peneliti lakukan ini memberikan manfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan umumnya bagi para pembaca. Dan kepada semua pihak yang telah banyak membantu peneliti mudah-mudahan diberi ganjaran pahala oleh Allah SWT. Amin.

Medan, 30 oktober 2018

Murnilawati
11143014

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Murnilawati

NIM : 11143014

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Model Komunikasi PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal Di kota Medan.

menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Medan, 30 oktober. 2018
Yang Membuat Pernyataan

MURNILAWATI
NIM:11143014

DAFTAR ISI

ABSTAKSi

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... .iv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Batasan istilah6

C. Rumusan masalah..... 7

D. Tujuan penelitian..... 7

E. Manfaat Penelitian 7

F. Sistematika pembahasan8

BAB II LANDASAN TEORITIS.....9

A. Model komunikasi9

1. Model Komunikasi Interaksional9

2. Model Komunikasi Linier 11

B. Fungsi Komunikasi 13

C. Unsur unsur komunikasi 15

D. Teori Manajemen Pemasaran..... 18

E. Penelitian Terdahulu.....30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 32

A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 32

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian 32

C. Informan Penelitian 33

D. Sumber Data 34

E. Teknik pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisa Data	35
BAB 1V HASIL PENELITIAN.....	38
A. Temuan Umum	
1. Profil PT Herbal Network Indonesia.....	38
2. Visi Misi PT Herbal Network Indonesia	39
3. Produk-produk PT Herbal Network Indonesia	40
B. Temuan Khusus.....	45
1. Model komunikasi PT Herbal Network Indonesia dalam mensosialisasikan produknya.....	55
2. Model Komunikasi PT Herbal Network Indonesia	56
3. Kendala dan Solusi PT Herbal Network Indonesia	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR WAWANCARA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

G. Latar Belakang Masalah

Produk kosmetik berkembang dari zaman ke zaman dan semakin luas dikenal oleh kalangan wanita. Merupakan suatu hal yang penting bagi wanita menjaga penampilannya. Terlebih hal ini dapat dilihat dari keseharian seorang wanita menggunakan suatu produk kosmetik yang halal dan memang bisa menjadi sebuah harapan bagi wanita muslim. Kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada tubuh manusia yang bertujuan untuk mempercantik, merawat membersihkan dan melindungi kesehatan bagian-bagian tubuh yang diinginkan. Diketahui oleh para ahli arkeolog, kosmetik pertama dimulai di Mesir sejak empat ribu tahun sebelum Masehi. Hingga saat sekarang terdapat banyak pilihan warna, jenis dan kegunaan.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 80% dari jumlah penduduknya. Banyak kalangan yang mempertanyakan, terutama dari industri maupun asosiasi produsen kosmetik, mengapa produk kosmetik harus disertifikasi halal. Ketentuan hukum Islam itu diantaranya adalah aspek halal, haram dan najis. Kalau najis menempel di tubuh kita, maka hal itu dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan seorang Muslim. Ketentuan tentang kosmetik harus halal haram dan bebas dari najis, itu juga telah ditetapkan secara legal-formal di dalam Undang-Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).¹

¹ Undang-Undang Produk Jaminan Halal (UU PJH) mengatur tentang sertifikasi jaminan halal pada semua produk yang beredar di masyarakat (DPR, 2014)

Saat ini dengan berbagai rutinitas yang dijalani baik kebutuhan untuk merawat diri agar kulit tetap sehat dan cerah wanita berlomba untuk mencari produk kosmetik yang aman digunakan aman di gunakan dengan jangka panjang dan tidak mengakibatkan ketergantungan dan terlebih lagi produk itu sudah bersertifikat halal.² Kosmetik halal adalah kosmetik yang dibuat dari bahan (bahan baku bahan tambahan) dan proses pembuatan (alat, mesin, tahapan produksi) yang tidak mengandung unsur haram dan subhat dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga LPPOM Halal MUI.

Firman Allah dalam Surah Al-A'raf ayat 157.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي
التَّورَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَهُمْ أَلْطَّيِّبَتِ
وُحُورُهُمْ عَلَيْهِمُ الْخَبَرَاتُ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ
فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنْزِلَ مَعَهُ ۚ أُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ

Artinya : (yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Alquran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung.³

²Sabrina Salsabila, *Strategi Komunikasi Wardah Kosmetik dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal*, (Jakarta: Jurnal Penelitian, 2017) dengan situs www.halalmui.org diakses pada tanggal 7 Maret 2018

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Edisi Yang Disempurnakan*, (Jakarta: Lentera Abadi. 2010)

Yang perlu diingat bahwa hidup halal itu sendiri bukan hanya dalam aspek makanan dan minuman atau kosmetik dengan sertifikasi halal oleh LPPOM MUI tetapi termasuk juga berperilaku dengan akhlaqul-karimah dan berpakaian yang halal dengan menutup aurat. Jadikanlah *halal is my life* bukan sekedar slogan belaka, tapi sebagai salah satu prinsip dasar yang senantiasa dipraktekkan dalam segala sendi kehidupan.

Tidak bisa dipungkiri, PT Herbal Network Indonesia menjadi salah satu merek kosmetik yang sedang berkembang belakangan. Meskipun pasar kosmetik tidak sebesar pasar makanan atau pun produk lainnya, masih optimis menggarap pasarnya. Segala upaya dilakukan. Alhasil, konsumennya semakin banyak, pertumbuhan bisnisnya semakin meningkat.⁴

Pemasaran produk kosmetik yang biasanya ditemukan pada halaman majalah iklan dan televisi yang menampilkan model kecantikan. dengan perkembangan media komunikasi dan sosial media yang ada memudahkan juga untuk berbagai kampanye promosi melalui berbagai media untuk menjangkau banyak tempat dan konsumen. Menjadikan sebuah produk yang memiliki sebuah keunggulan untuk membangun sebuah produk pemanfaatan media sosial yang mampu membantu menjalankan memasarkan lebih mudah dikomunikasikan dengan berbagai cara. Saat ini alat komunikasi yang banyak digunakan dan efektif dalam mendukung komunikasi untuk mensosialisasikan produk halal Herbal Network Indonesia ialah media sosial. media sosial telah mampu merevolusikan cara berkomunikasi dan berinteraksi bagi para pengguna internet dalam periode waktu yang singkat.

⁴Morisan, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu* (Jakarta: Kencana, 2008), h.17

Dengan melihat Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetika yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika secara terbuka. Akan tetapi, kesadaran masyarakat Muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetika masih sangat rendah. Kesadaran konsumen yang rendah dengan sendirinya tidak memunculkan tuntutan kepada produsen untuk memperhatikan kehalalan bahan-bahan yang digunakan. Hal ini berkorelasi positif dengan rendahnya minat produsen kosmetika mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal.

Beberapa produsen pernah mencoba mendaftarkan diri, akan tetapi perlahan-lahan mundur teratur tidak melanjutkan proses sertifikasi. Kondisi di atas tentunya menjadikan masyarakat Muslim perlu lebih meningkatkan pengetahuan tentang kehalalan bahan kosmetika agar dapat memilah dan memilih kosmetika yang akan digunakannya. Akan tetapi pengetahuan ternyata tidak cukup untuk menentukan pilihan karena sampai saat ini masih belum banyak produk kosmetika yang mau mencantumkan komposisi bahan penyusun produknya pada label kemasan.

Keberadaan model komunikasi dalam sebuah perusahaan memiliki peran yang penting dalam membantu menginformasikan pada publik dengan menyediakan informasi akurat yang mudah dimengerti sehingga menghasilkan pengetahuan pengertian terhadap organisasi, perusahaan atau produk. Seiring dengan perkembangan media sosial saat ini yang begitu pesat, media sosial tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk saling bertukar informasi saja, namun bisa dimanfaatkan untuk media promosi dan transaksi bisnis. Peluang tersebut

dimanfaatkan untuk menjadi media yang mempromosikan merek dari produk di tengah arus globalisasi saat ini, media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi melainkan mengetahui berita bahkan saat ini media sosial mampu memberikan berita terupdate seputar hal-hal mancanegara.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membahas Model komunikasi PT Herbal Network Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal di kota medan.

H. Batasan istilah

Untuk menghindari kesalah fahaman dalam penelitian ini,terlebih dahulu peneliti akan mengemukakan batasan-batasan istilah dalam skripsi ini.

1. Model komunikasi interaksi adalah model komunikasi yang menggambarkan komunikasi berlangsung dua arah. umumnya model komunikasi interaksi digunakan dalam media baru seperti internet atau media.
2. PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia yang kemudian di kenal sebagai Herbal Network Indonesia, Merupakan salah satu perusahaan secara resmi yang didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

HNI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk- produk halal dan berkualitas memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui enterapreneurship.
3. Mensosialisasikan produk halal HNI tentu kita semua bangsa Indonesia telah menggunakan media elektronik semakin marak dengan beberapa stasiun televisi swasta dan lokal,dengan serta merta di fikiran banyak informasi instan saja bisa diserap, seinstan menyeduh minuman siap seduh

tentunya.salah satu sorotan multimedia,baik media elektronik internet maupun cetak nah HNI dalam mensosialisasikan menggunakan media.

4. Peneliti membatasi Produk halal HNI diantaranya: *Beauty care set Beauty Day Cream Night* HNI.

I. Rumusan masalah

1. Bagaimana PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensoalisasikan produk kosmetik halal Herbal *Network* Indonesia Di kota Medan?
2. Apa model komunikasi yang digunakan PT Herbal *Network* Indonesia Di kota Medan ?
3. Apa saja kendala dan solusi yang di hadapi PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal Herbal *Network* Di kota Medan?

J. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan peneliti untuk mengadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal di kota Medan
2. Untuk mengetahui model komunikasi yang digunakn PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal .
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang di hadapi PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal.

K. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan Model Komunikasi dalam mensosialisasikan produk, khususnya halal HNI (kosmetik).

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi masyarakat muslim khususnya wanita untuk lebih beralih menggunakan produk kecantikan kosmetik halal HNI.

L. Sistematika pembahasan

Pada penelitian ini penulis membagi sesuai sistematis yang terdiri dari beberapa sub bab sebagai berikut

BAB I : Pendahuluan,pada bab ini merupakan yang menguraikan argumentasi mengenai penelitian ini mengenai latar belakang masalah,batasan dan rumusan masalah,tujuan dan manfaat penelitian tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: Landasan Teoritis,merupakan bab yang menguraikan landasan teori, didalamnya di uraikan tentang model komunikasi dalam mensosialisasikan produk halal HNI.

BAB III: Metodologi penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik instrument pengumpulan data,teknik analisa data.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

F. Model komunikasi

Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan akan tampak hampa bahkan sama sekali tiada apabila tidak ada komunikasi. Dengan adanya komunikasi berarti adanya interaksi antar manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan komunikasi antara satu dengan lainnya. Melalui komunikasi seseorang mampu memenuhi kebutuhan hidupnya, mampu menyampaikan apa yang ada di dalam benaknya dan melalui komunikasi seseorang tidak akan terasing dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Effendy istilah komunikasi (*communication*) berasal dari kata latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.

Menurut James A. F. Stoner, bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah ditempat kerja, pasar, masyarakat, atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak ada terlibat dalam komunikasi. Komunikasi begitupenting dalam kehidupan manusia, karena harus diakui bahwa manusia tidak bisa⁵

Hidup tanpa komunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, dengan berkomunikasi secara efektif maka

⁵Raudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007), h.12

kegiatan yang sering dilakukan manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi dengan baik mengakibatkan ketidak teraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah maupun dalam suatu organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia itu berada. Jadi, dari pengertian komunikasi diatas maka fungsi komunikasi dalam suatu organisasi yaitu untuk berinteraksi dan untuk menyampaikan pesan dari atasan kepada bawahan pegawai yang ada di dalam lembaga tersebut dengan menggunakan model-model komunikasi. Model secara sederhana adalah suatu gambaran yang dirancang untuk mewakili kenyataan.

Jadi, model adalah tiruan gejala yang akan diteliti. Model menggambarkan hubungan di antara variabel-variabel atau sifat-sifat atau komponen-komponen gejala tersebut. Tujuan utama model adalah mempermudah pemikiran secara sistematis dan logis. Sedangkan dalam konteks komunikasi maka model komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Penyajian model yang dimaksudkan untuk mempermudah memahami proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu komunikasi.⁶

Salah satu model komunikasi yang paling tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, seorang ahli ilmu politik dari Amerika. Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses

Komunikasi yaitu, *who* (siapa), *says what* (apa yang dikatakan), *in which channel* (saluran komunikasi), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* unsure

⁶*Ibid*, h, 217

(pengaruh). Komunikasi merupakan suatu proses berpindahnya pesan serta interaksi antara atasan dengan bawahan/pegawai yang didalamnya merumuskan makna serta simbol-simbol yang pada akhirnya terjadi perubahan sikap dan psikologinya. Namun tidak jarang pula terjadinya *miss communication* yang mengakibatkan tidak tersampaikan pesan yang efektif kepada atasan sehingga pesan atau harapan yang dimaksudkan oleh bawahan/pegawai yang ada perusahaan PT Herbal *Network* Indonesia (kosmetik halal) tidak tercapai.⁷

3. Model Komunikasi Interaksional

Model komunikasi interaksional menekankan pada komunikasi yang berjalan dua arah. Bila dalam model linear komunikasi berjalan hanya sebatas komunikator mengirim pesan dan komunikan yang menerima pesan. Namun dalam model komunikasi interaksional, komunikator dan komunikan bisa mengirim dan menerima pesan. Penekanan model komunikasi yang melingkar memungkinkan suatu saat seseorang bisa mengirim pesan dan disaat yang lain seseorang tersebut bisa menerima pesan dari orang lain. Proses tersebut menunjukkan bahwa komunikasi akan selalu berlangsung. Namun perlu diketahui jika seseorang menjadi pengirim pesan atau penerima pesan dalam sebuah interaksi, bukan berarti seseorang bisa memainkan kedua peran tersebut sekaligus.

Elemen yang terpenting dalam komunikasi ini adalah adanya umpan balik (*feedback*) dari lawan bicara. Adanya umpan balik merupakan bukti bahwa pesan telah terkirim dan telah sampai kepada lawan bicara. Tanggapan (umpan balik) bisa berupa pesan verbal maupun pesan non verbal, sengaja maupun yang tidak sengaja. Adanya umpan balik ini membantu komunikator untuk mengetahui sejauh

⁷*Ibid*, h. 218

mana pesan telah disampaikan dan sejauh mana pencapaian makna terjadi. Dalam model komunikasi interpersonal, suatu umpan balik merupakan respon setelah pesan dikirim atau dapat dirasakan ketika pesan telah dikirim bukan terjadi bersamaan pengiriman pesan.

Elemen terakhir dalam model ini adalah bidang pengalaman (*field experience*) seseorang, atau bagaimana budaya, pengalaman dan keturunan seseorang mempengaruhi kemampuannya untuk berkomunikasi dengan yang lainnya. Ketika berinteraksi seseorang akan membawa pengalaman yang pernah dialaminya dan kemudian dibagikan kepada yang lain. Misalnya Anda seorang dosen, ketika berbicara didepan kelas mengenai pola komunikasi yang terjadi di Amerika. Selain mendapat informasi dari buku referensi yang Anda baca, tetapi juga dari pengalaman Anda yang pernah tinggal lama disana, mungkin orangtua Anda adalah keturunan Amerika, dan seterusnya. Anda akan lebih percaya diri dalam mengajar, karena pengalaman tersebut memberi banyak informasi tentang pola komunikasi di Amerika.

Seperti pandangan linear, model interaksional juga telah dikritisi. Pertama-tama, model ini menyatakan bahwa satu orang bertindak sebagai pengirim dan sementara yang lain bertindak sebagai penerima dalam sebuah proses komunikasi. Kritik yang relevan terhadap model interaksional ini berkaitan dengan umpan balik. Apa yang terjadi ketika seseorang mengirim pesan nonverbal dalam sebuah interaksi? Tersenyum, cemberut, atau mengalihkan pembicaraan dalam sebuah

interaksi antara dua orang selalu terjadi. Model komunikasi interaktif ini cocok digunakan sebagai bahan untuk meneliti skripsi peneliti.⁸

4. Model Komunikasi Linier

Model komunikasi linier adalah komunikasi yang sangat sederhana dan menggambarkan komunikasi berlangsung secara satu arah. Arus pesan digambarkan bersifat langsung dari pengirim pesan ke penerima pesan. Dalam model komunikasi linier tidak dapat konsep umpan balik dan penerima pesan bersifat pasif dalam menerima pesan.

G. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Komunikasi dibagi menjadi 4 tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antar pribadi, komunikasi publik dan komunikasi massa.

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami⁹ dan mengendalikan diri sendiri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Mengembangkan kreativitas imajinasi berarti mencipta suatu cipta daya nalar melalui komunikasi diri sendiri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan dengan cara seperti ini seseorang dapat mengetahui keterbatasan keterbatasan yang dimilikinya sehingga tahu diri tahu membawakan diri, menempatkan diri dalam masyarakat.

⁸ Vonny, *Model Komunikasi Interaksional*,
<http://warnakuungu.blogspot.co.id/2010/09/model-komunikasi-interaksional.html> (Jakarta : artikel, 2010) diakses tanggal 7 Maret 2018

⁹ Cangara Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2005). h.49

Adapun fungsi komunikasi konflik pribadi mengurangi ketidak pastian sesuatu berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan antar pribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insan (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik orang lain. Komunikasi antar pribadi, dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak pihak yang berkomunikasi.dalam hidup bermasyarakat seseorang bisa memperoleh kemudahan dalam hidupnya karena memiliki banyak sahabat melalui komunikasi anatar pribadi, juga kita dapat berusaha membina hubungan yang baik,sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik- konflik di antara kita, apakah dengan tetangga teman kantor atau dengan orang lain, Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (soladaritas) mempengaruhi orang lain

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas),mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur. Bagi orang yang terlibat dalam proses komunikasi publik dengan mudah ia mengolongkan dirinya dengan kelompok sehingga seringkali ia terbawa oleh kelompok itu. sebuah kuliah umum,ceramah atau khotbah yang dilaksanakan pada suatu tempat terbuka yang dihadiri oleh banyak orang dapat digolongkan sebagai komunikasi publik.hanya saja sifat khalayak biasanya homogen misalnya mahasiswa, penganut agama tertentu atau anggota suatu partai.

Komunikasi massa, berfungsi untuk menyebarluaskan ini formasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media

pandang dengar (*audiovisual*), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

H. Unsur-unsur komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

1. Sumber, Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.
2. Pesan, Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau informasi 3.
3. Media, Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses

dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud dalam buku ini, ialah media yang digolongkan atas empat macam, yakni

4. Media antar pribadi, untuk hubungan perorang (antar pribadi) media¹⁰ yang tepat digunakan ialah kurir /utusan, surat, dan telpon. Media kelompok. Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya, rapat, seminar, dan konperensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri 150 orang. Konferensi adalah media komunikasi yang dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status peninjau. Media publik, kalau khalayak lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik.
5. Media massa, jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Penerima, adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa

¹⁰*ibid* h,20.

disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

6. Pengaruh atau efek, Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga¹¹ diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan

I. Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen yaitu memilih unsur perencanaan dan unsur perorganisasian. termasuk di dalamnya strukturisasi, pengawakan dan pengarahan pengendalian. Manajemen pemasaran merupakan konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi.

George R. Terry mendefinisikan manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, perorganisasian, penggiatan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai

¹¹ George R. Terry *Prinsip prinsip manajemen* (jakarta; Bumi aksara 1990)h. 81.

sasaran- sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber lainnya. Tahapan tahapan dalam manajemen yaitu suatu proses dari tindakan untuk melakukan hal hal berikut:

1. Perencanaan(*Planning*)

Perencanaan yang mencakup penetapan tujuan dan standart,penentuan dan prosedur,pembuatan rencana serta prediksi yang diperkirakan akan terjadi

2. Perorganisasian (*Organizing*)

Perorganisasian merupakan peruses pemberian tugas,pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkondinasi kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana.

3. Penyusunan Staf (*Staffing*)

Fungsi ini meliputi penentuan dan persyaratan personel yang dipekerjakan,menarik dan memilih calon karyawan,menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan,penilaian dan pelatihan termasuk pembagunan kualitas dan kuantitas karyawan ¹²sebagai acuan untung pembagunan kualitas dan kuantitas karyawan ¹³sebagai acuan untung penyusunan setiap fungsi dan manajemen organisasi.

4. Pengarahan (*leading*)

Pengarahan adalah peroses untuk menumbuhkan semangat pada karyawan supaya bekerja giat serta membimbing mereka melaksanakan rencana dalam mencapai tujuan

¹² Tommy suprpto,Pengantar *teori manajemen komunikasi* (Jakarta: PT buku kita,2009), h123

¹³*Ibid*,h. 12

5. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan persiapan suatu standart kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan atau organisasi dalam upaya pencapaian tujuan kepuasan bersama, produktivitas dan tercapainya citra yang positif.

Hakikat dari fungsi manajemen dari George Terry adalah apa yang direncanakan, itu yang akan dicapai. Maka itu fungsi perencanaan harus dilakukan sebaik mungkin agar dalam proses pelaksanaannya bisa berjalan dengan baik serta segala kekurangan bisa diatasi

Fungsi Pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen sangat penting seperti marketing sedemikian mendasar sehingga tidak dianggap seperti fungsi yang terpisah dalam perusahaan tetapi sejajar dengan fungsi fungsi lain seperti produksi atau personalia. Akan tetapi, fungsi merupakan dimensi sentral dari perusahaan tersebut, juga merupakan keseluruhan bisnis yang terlihat hasil dari tinjauan pelanggan jadi, kepentingan dan tanggung jawab untuk pemasaran harus meresap ke semua perusahaan. Selain itu, pemasaran secara historis dipandang sebagai kegiatan yang menjembatani kesenjangan antara titik produksi dan titik konsumsi. Dalam kenyataannya, pemasaran mencakup kegiatan kegiatan seperti berikut

1. Mendefinisikan dan mengukur kebutuhan serta keinginan pasar.
2. Mendorong penciptaan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut
3. Mengkomunikasikan kebaikan, kebaikan, keunggulan, dan harga barang atau jasa kepada pembeli potensial .

4. Mendistribusikan barang atau jasa secara fisik.

J. Definisi Pemasaran Dan konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran telah banyak didefinisikan oleh beberapa ahli atau lembaga berwenang sebagai berikut

- a. Chartered institute of marketing yang bermarkas di Inggris Raya mendefinisikan pemasaran sebagai peruskes manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mendahulukan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan (CIM 2007)
- b. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, seperangkat kebiasaan dan proses untuk membangun komunikasi, mengirimkan, dan mengubah tawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, rekan kerja, dan masyarakat luas (AMA 2007)
- c. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai dan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka memperoleh nilai dan martabat dari pelanggan sebagai imbalan

Ketiga definisi pemasaran diatas menekankan pemasaran sebagai proses memenuhi keperluan kebutuhan pelanggan dengan cara memuaskan mereka atau memberikan penghargaan kepada mereka sebagai imbalan nilai terhadap perusahaan.

Dari definisi diatas jelas bahwa ada beberapa konsep utama pemasaran agar memahami proses pemasaran, penting bagi anda untuk memahami konsep konsep tersebut

1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah keadaan di mana manusia adalah keadaan di mana manusia kekurangan sesuatu, kebutuhan bisa saja berbentuk kebutuhan fisiologis seperti makanan, tempat tinggal, pakaian, kebutuhan rasa aman dari ancaman luar, kebutuhan sosial untuk berkawan, kebutuhan penghargaan diri sendiri atas kesempatan dan prestesi, serta kebutuhan aktualisasi diri.

2. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan individu yang berbentuk dari budaya dan keperibadian individu, contohnya orang-orang dari berbagai budaya/masyarakat perlu makanan namun begitu, seseorang yang merasa lapar di Inggris mungkin menginginkan sepiring ikan dan keripik serta segelas jus apel untuk makan siang, tetapi seorang yang merasa lapar di Indonesia mungkin akan merasa kenyang jika dia menyantap sepiring nasi ayam dan segelas teh.¹⁴

3. Produk

Produk adalah pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan, atau dikonsumsi produk tidak selalu berbentuk fisik seperti buku, mesin, dan es krim, tetapi ada juga yang berbentuk nonfisik seperti jasa, ide, aktivitas, atau bahkan orang, tempat, dan organisasi. Konser *music* adalah contoh produk yang bisa ditawarkan untuk dikonsumsi oleh pendengar ketika mereka mendengarkan bernyanyi.

¹⁴ Rahman kadir, *Manajemen pemasaran jasa pendekatan interaktif anatara teori dan implementasi*, (Jakarta: IPB press taman kencana bogor, 2013), h.2.

4. Nilai dan kepuasan.

Nilai adalah selisih antara manfaat yang diperoleh dari produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, ini adalah nilai relatif sebuah produk, ketika konsumen membuat keputusan pembelian mereka akan mendasarkan keputusannya pada persepsi mereka tentang nilai produk dan harganya, contohnya untuk berangkat ketempat kerja anda barangkali memiliki banyak pilihan jenis transportasi, pilihanya yaitu naik sepeda motor, bus atau kereta api, selain sampai ditempat kerja, anda juga mungkin memiliki kebutuhan lain seperti sampai dikantor tempat waktu nyaman dan ekonomis, aman dan nyaman yang memungkinkan anda untuk mempertimbangkan biaya yang mungkin akan anda keluarkan biaya tersebut bukan hanya biaya moneter, tapi juga biaya emosional contohnya waktu menunggu sebelum jenis transportasi datang /tiba.

5. Kepuasan

Kepuasan adalah selisih manfaat antara manfaat produk yang dirasakan dalam menyampaikan nilai sehubungan dengan harapan pembeli sebelum produk itu di beli. Sederhananya dengan harapan pembeli sebelum produk yang dirasakan dikurangi ekspektasi pembeli

- Jika manfaat dirasakan harapan pembeli puas.
- jika manfaat yang dirasakan harapan pembeli pembeli puas
- jika manfaat yang dirasakan harapan pembeli pembeli puas dan senang.

Pembeli puas biasanya membeli lebih dari satu macam produk ,loyal untuk waktu yang lama, dan kurang tertarik dengan merek lain yang sejenis.

6. Pertukaran,Transaksi, dan Relasi

Pertukaran adalah konsep inti dari pemasaran. Pertukaran adalah tindakan mengembalikan sesuatu yang bernilai kepada orang yang telah memberikan barang yang diinginkan. Dalam sebuah pertukaran ,sedikitnya melibatkan dua orang, dan masing masing harus memiliki sesuatu yang berharga atau bernilai untuk ditawarkan

7. Transaksi

Ketika persetujuan telah dicapai, maka terjadilah transaksi. Transaksi adalah unit utama dari pertukaran (Lamb et al.2005).Dalam, transaksi, orang A memberikan barang X kepada orang B, maka orang A harus mendapatkan barang Y sebagai imbalanya.

8. Relasi atau hubungan

Transaksi adalah pertukaran yang terjadi satu kali antara dua pihak. Namun jika pihak pihak yang mengadakan transaksi terlibat dalam transaksi berulang (sering melakukan transaksi), relasi bisa saja terbangun. Karena seringnya melakukan transaksi. relasi adalah pertalian antara pelanggan denganmn pembuat barang. Hal ini membentuk ide- ide hubungan jangka panjang antara pemasar dengan pelangganya, supplier, dan distributor berdasarkan manfaat bersama.

9. Pasar

Pasar adalah seperangkat pembeli aktual atau potensial sebuah produk. Pasar dapat dibentuk melalui jasa, atau Sesutu yang bernilai. Pasar juga

berbentuk fisik.dalam dunia modern saat ini,pemasar bisa memesan sebuah produk dari seseorang yang jaraknya puluhan ribu mil jauhnya lewat internet. Barang itu akan dikirimkan atau dikapalkana ke alamat pembeli beberapa hari kemudian dari pembayaran dilakukan kartu kredit. Tidak ada kontak fisik yang dilakukan dalam peruses.

K. Perkembangan Konsep pemasaran

Sulit dipercaya bahwa sebagian besar produsen,grosir, dan pengecer tidak terlalu ambil pusing dengan pelanggan sampai dengan saat ini sebelumnya,kebanyakan organisasi bisnis tersebut berkonsentrasi pada produksi,dan penjualan .sekarang, organisasi tidak hanya berupaya untuk memenuhi keperluan pelanggan tetapi juga memenuhi kesejahteraan seluruh masyarakat. Dalam perkembanganya,ada lima konsep pemasaran yang dapat dipegang oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya.

- 1..konsep produksi (1869-1920-an)
2. konsep produk (1969- 1920-an)
3. Konsep penjualan (1920-1950-an)
4. Konsep pemasaran (1950an-1980-an)

a. konsep Produksi

Perusahaan yang mengadopsi konsep ini, berfikir bahwa barang maupun jasa yang dihasilkan haruslah murah, sehingga bisa dibuat kapan saja dan di mana saja agar tidak terjadi masalah ¹⁵dalam penjualan. Secara tidak langsung, perusahaan ini mencoba manajemen pemasaran melalui upaya penurunan biaya produksi dan penguatan sistem distribusi. Dalam rangka menurunkan biaya

¹⁵ ujang sumarwan , *pemasran strategik*, (bogor: Unit Penerbit dan percetakan IPB 2015) h,5.

produksi ke level minimum, perusahaan akan mengandalkan sistem produksi barang dalam skala besar. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa yang murah dan mudah didapat. Ada saatnya mereka membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas

b.konsep Produk

Perusahaan yang menggunakan konsep ini memercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus, sehingga mudah menarik konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini, mungkin bisa diterima oleh sebagian konsumen, namun kita tidak boleh lupa, kualitas yang bagus pasti memengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang.

c. konsep Penjualan

Perusahaan yang menggunakan konsep ini berpikir bahwa pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan, karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual. Dalam konsep manajemen pemasaran ini, perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya. Mereka percaya bahwa dengan sistem penjualan yang baik, mereka bisa menjual produk apa saja yang mereka tawarkan. Hal ini terkadang ada benarnya meskipun tidak bisa diandalkan secara terus menerus. Anda mungkin bisa meraih hati pelanggan satu kali disaat pertama promosi, tapi dengan banyaknya ¹⁶kompetitor, bisa jadi pelanggan akan berpindah produk di kemudian hari.

¹⁶ Supardi *Manajemen Prilaku organisasi* (Bandung; PT Remaja Roadakarya.2001) h,72

d. konsep Pemasaran

Perbedaan antara penjualan dan pemasaran adalah, penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya, sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perusahaan seperti ini tidak membuat apa yang mereka bisa, tapi membuat apa yang konsumen inginkan. Konsep manajemen pemasaran ini mungkin terkesan modern dan bisa bertahan dalam waktu cukup lama, namun konsep ini hanya bisa dinikmati kalangan tertentu yang memiliki tingkat kesejahteraan lebih.

e. konsep Pemasaran umum

Konsep ini menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen tapi juga memerhatikan manfaat bagi orang lain. Sebagai contoh, jika suatu perusahaan menghasilkan mobil yang rendah bahan bakar tapi menyebabkan polusi. Hal ini hanya membuat konsumennya puas, tapi masyarakat tidak menerima manfaatnya. Perusahaan dengan konsep manajemen pemasaran umum, tidak akan mau menjualnya. Perusahaan dengan konsep ini percaya, bahwa sebuah kesuksesan bisnis akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan memiliki dampak baik yang bisa diterima masyarakat umum, sehingga konsep ini memungkinkan untuk digunakan dan disukai banyak konsumen.

Dari ke 5 penjelasan tentang konsep manajemen pemasaran di atas, banyak hal yang bisa Anda dapatkan untuk dipelajari. Setiap konsep memiliki kekurangan dan kelebihan. Setelah Anda menentukan konsep yang ingin digunakan, Anda juga harus mulai memikirkan untuk membuat laporan keuangan. Dengan laporan

keuangan perusahaan, Anda dapat mengelola keuangan bisnis lebih mudah hingga dapat membuat keputusan bisnis yang tepat.¹⁷

Sebelum membahas tentang bauran pemasaran sebaiknya anda mengetahui definisi pemasaran itu sendiri. Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pemasaran adalah suatu total kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk (barang dan jasa) kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan, kepuasan juga mencapai tujuan pasar perusahaan. Semua kegiatan pemasaran bisnis dirancang untuk memenangkan persaingan dan meraih target pasar (market share) seluas-luasnya.

Beberapa definisi pemasaran:

Menurut kotler dan **keller** yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, yaitu:

“Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pernyataan diatas berbeda dengan *Mitchel* yang dikutip oleh Buchari Alma yang menitik beratkan kegiatan membeli dan menjual :*Marketing* adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya

¹⁷ *Ibid* h, 7.

kegiatan menyalurkan barang atau jasa antara produsen ke konsumen, dan terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan.”.

Pernyataan *Mitchel* diperkuat oleh Fajar Laksana, yang berpendapat pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Berdasarkan beberapa definisi diatas menunjukan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen terhadap konsumen, pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran. Pemasaran bersifat jangka panjang, meliputi semua aspek dalam ruang lingkup pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak hanya menyangkut penjualannya saja, akan tetapi menyangkut kepuasan didalamnya. Sehingga pemasaran yang berhasil adalah dengan terciptanya hubungan jangka panjang serta keterikatan antara perusahaan dan konsumen (publik)

L. Penelitian Terdahulu

1. Hari Satria Kencana P.M.A. mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara jurusan komunikasi dan penyiaran islam pernah meneliti “Model Komunikasi Pimpinan Cabang Muhammadiyah Sidorambe barat dalam Meningkatkan ibadah Shalat Berjamaah Di Kelurahan Sidorambe Barat. Tertarik untuk untuk memproduksi Model komunikasi apa dan bagaimana Program model Komunikasi serta Faktor apa saja Pendukung dan kendala

dalam Model komunikasi.¹⁸Konten penelitian ,Satria Kencana meneliti fokus dengan Model komunikasi Pimpinan Cabang nya sedangkan penelitian ini fokus PadaModel komunikasi dan cara mensosialisasinya.

2. Chika Cintia Ayu. mahasiswa Universitas Islam Negeri UIN syarif hidayatullah jurusan komunikasi dan penyiaran islam Fakultas dakwah dan komunikasi penyiran Islam pernah meneliti “Strategi Komunikasi Brand Wardah kosmetik Dalam Memasarkan produk kosmetik halal”. Tertarik untuk untuk memproduksi cara komunikasi apa dan bagaimana Program model Komunikasi serta Faktor apa saja Faktor Pendukung dan kendala dalam Produk kosmetik Halal Herbal Penawar Al wahida indonesia¹⁹

Setelah membaca hasil penelitian diatas,yang membedakan dengan penelitian ini ialah konten penelitiannya chika cinta ayu meneliti fokus pada pada strategi komunikasi produk wardah kosmetik halal sedangkan penelitian ini tentang model komunikasi.

¹⁸ Hari Satria Kencana, *Model Komunikasi Pimpinan Cabang Muhammadiyah Sidorambe Barat dalam Meningkatkan Ibadah Sholat Berjamaah di Kelurahan Sidorame Barat*, (Medan : Jurnal Penelitian, 2015), h.1.

¹⁹ Chika Cintia Ayu, *Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal*, (Jakarta : Jurnal Penelitian, 2017), h.2

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya adalah penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi narasumber yang berada di lokasi penelitian. Penelitian dengan mengumpulkan data dari lapangan disebut juga dengan penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini bertempat di Jalan Tangguk Bongkar 10 Medan denai. cabang Medan. Waktu yang peneliti lakukan pada bulan agustus sampai oktober tahun 2018

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, jenis pendekatan ini menggunakan pendekatan yang bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan dan menguraikan keadaan yang sebenarnya terjadi berdasarkan fakta. Pendekatan deskriptif adalah suatu pendekatan yang mengarah kepada keadaan yang secara utuh pokok kajiannya tidak disederhanakan pada variabel yang telah ditata atau hipotesis yang telah direncanakan sebelumnya.²⁰

Penelitian kualitatif memiliki ciri antara lain ilmiah, manusia sebagai instrumen, menggunakan metode kualitatif, analisis data secara induktif dan deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, adanya fokus, adanya criteria untuk keabsahan data, desain penelitian bersifat Sementara dan hasil

²⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2005, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya), hlm.5

penelitian dirundingkan dan disepakati bersama. Sesuai dengan rumusan masalah peneliti akan mendeskripsikan tentang.

C. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini ada sebanyak 4 orang yang diambil dari penelitian ini adalah sales dan marketing. Penentuan informan dalam penelitian ini didasarkan yakni karena dipandang dapat memberikan data yang valid secara maksimal. Informan tersebut dianggap memiliki kompetensi dalam masalah yang diteliti. Dikatakan kompetensi Karena informan penelitian tersebut memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup mendalam.

Berdasarkan hal tersebut maka informan dalam penelitian ini adalah pengelola PT Herbal *Network* Indonesia di kota Medan adapun informan penelitian yang dimaksud, yaitu:

NO	Nama	Jabatan	usia	Alasan
	Yunimar	Eksekutif manager	42	Sebagai manager yang mengetahui tentang sangkut pautnya mengelola mengendalikan mengatur segala aspek tentang Produk HNI, ditambah lagi dengan adanya skripsi ini mereka menganggap akan menguntungkan HNI dalam hal pemasaran.
2	Nabila	Anggota Biasa	40	Sebagai anggota biasa sebagai pemasar produk yang mengetahui strategi penjualan pada masyarakat sehingga layak untuk dijadikan informan.

3	Isnaini	Konsumen	25	Pembeli atau konsumen yang menggunakan produk HNI sehingga layak untuk dijadikan informan.
4	Laila	Konsumen	28	Konsumen yang menggunakan produk HNI untuk kepentingan sendiri sehingga layak untuk dijadikan informan

D. Sumber Data

Ada dua sumber data penulis menggunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Sumber data primer adalah bahan yang akan diteliti dalam hal ini produk kosmetik halal herbal *network* Indonesia
2. Sumber data sekunder yaitu merupakan sumber data pendukung yang diperoleh dari literature dan sumber-sumber bacaan lainnya yang sesuai dengan arah penelitian ini.

E. Teknik pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data penelitian menggunakan:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode studi melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek) atau mengadakan tanya jawab terhadap sumber data, bahan pembicaraan biasanya telah dirumuskan sedemikian rupa sesuai dengan pokok pembahasan.²¹

²¹*Ibid.* hlm.211

Bagaimana PT Herbal *Network* Indonesia Dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal dikota Medan, dan model komunikasi apa yang digunakan PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal di kota Medan

Apa saja kendala dan solusi yang dihadapi PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal.

Teknik wawancara dapat dilakukan dengan tatap muka, dan melalui saluran telepon²². Pewawancara (*interview*) perlu mempelajari terlebih dahulu ada dan kebiasaan yang berlaku pada responden, dan melakukan latihan-latihan sebelum melakukan wawancara.

2. Observasi

Melalui observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung (*observasi participant*) maupun pengamatan tidak langsung (*observasi non-participant*) terhadap kegiatan yang dilakukan PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produknya. Melalui observasi, peneliti juga ingin melihat model komunikasi dan media apa yang digunakan PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk halal.

3. Dokumentasi

Instrumen pengumpulan data dalam dokumentasi hanya menggunakan kamera untuk mengambil gambar data yang diperlukan, arsip-arsip yang diberikan oleh dan tentang profil PT Herbal *Network* Indonesia Dalam Mensosialisasikan Produk halal Provinsi Sumatera Utara.

²²Rusady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relation dan Komunikasi*, 2008, (Jakarta : PT Raja Grafindo) hlm. 23

F. Teknik Analisa Data

Menurut Moelong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data karena dalam pola, dikategorikan suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja spirit yang disarankan oleh data. Yang tersedia dari berbagai sumber, setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah maka langkah selanjutnya mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi tau ringkasan inti, langkah berikutnya menyusun dalam satuan-satuan yang kemudian dikategorikan sambil membuat *coding* (pengkodean), tahap terakhir dari analisis data adalah mengadakan pemeriksaan kehabisan data. Proses penelitian ini mengandung tiga komponen diantaranya.

1. Reduksi Data.

Reduksi data Menurut Mathew B.M Hubberman, reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan- kesimpulan akhirnya dapat di Tarik dan diferifikasi.

2. Penyajian data

Dalam hal ini Mathew B.M Hubberman membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Verifikasi atau menarik Kesimpulan

Verifikasi adalah suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan peninjauan kembali serta tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan *intrersubyektif*, atau juga upaya luas untuk menempatkan salinan

salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Setelah data yang dibutuhkan terkumpulkan apadanya. Artinya peneliti berupaya untuk menempatkan Salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, maka selanjutnya dilakukan teknik analisi data dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, adapun yang dimaksud dengan metode kualitatif deskriptif yakni memaparkan hasil penelitian sesuai dengan fakta yang terhimpun dan apa adanya. Artinya peneliti berupaya menggambarkan kembali data-data yang terkumpul bagaimana model komunikasi yang dilakukan PT Herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal di kota Medan.²³

²³ Mathew B.M dan Hubberman, *Analisis Data kualitatif*, (Jakarta: UI Press, 1992), h. 16

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum

1. Profil PT. Herbal Network Indonesia.

PT Herbal Penawar Al wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI (*halal network* Indonesia) merupakan salah satu perusahaan. Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HNI, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*.

2. VISI

Menjadi Referensi Utama Produk Halal Berkualitas.

MISI

- Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat
- Menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi ummat Islam
- Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.²⁴

Keunggulan HNI memiliki Dewan Syariah, yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasihat untuk menjaga Bisnis Halal *Network* Indonesia tetap berada dalam korid²⁵ or Syariah Islam.

²⁴ Hpaiindonesia.net.org profil,sejarah,Diakses pada tanggal 10 agustus 2018 pukul 08:30 wib

Juga di HNI memiliki Sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) – MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa Bisnis Halal *Network* HNI telah memenuhi prinsip-prinsip Syariah Islam Herbal Penawar AI wahida indonesia menjual produk-produk yang dijamin 100% Halal, karena semua Produk-produk yang diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan kepahaman tentang kehalalan produk. memiliki *success plan* yang adil dan menguntungkan syariah Islam Bisnis di Halal *Network* Herbal indonesia dapat diwariskan selama Perusahaan masih berdiri.

Herbal *Network* indonesia adalah Bisnis yang memberikan peluang keuntungan di dunia dan juga di Akhirat. yang memberikan keterampilan (*life skill*) pada bidang kesehatan Thibbun Nabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat. Bisnis di Halal *Network* Indonesia didukung oleh kekuatan Manajemen dalam *Online System*, sehingga memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas bagi setiap Agen dan *Leader* yang berbisnis di Herbal Network Indonesia. dimiliki oleh 100% Muslim yang Komitmen pada Nilai-nilai Kemuliaan Islam.

Herbal *Network* indonesia didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan professional Muslim Indonesia. Herbal *Network* Indonesia hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas Alamiah, Ilmiah, dan Ilahiah semangat Keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga, di Halal *Network* Indonesia.

Herbal *network* Indonesia memiliki sejumlah *BussinessCenter* (BC) dan Agen stok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan beberapa negara, dan jumlah Agen Herbal Penawar AI wahida Indonesia yang terus tumbuh berkembang. menggunakan basis Online (*Web Base*) *Services*. Aplikasi Penjualan di Agenstok dan *Business Center* (BC) sudah 100% online.

²⁶Herbal *Network* Indonesia fokus pada kualitas produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan ilahiah. produk kualitas terbaik. Standar kualitas produk Herbal *Network* Indonesia dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia

3. Produk – Produk Herbal *Network* Indonesia:

a. *Beauty Care Set*

Alat *Ion Stimulator* wajah yang berfungsi untuk menstimulasi ²⁷kulit wajah, mengangkat sel-sel kulit mati, mengencangkan kulit, dan menjaga kelembaban kulit Berfungsi mengeluarkan ion positif pada kulit wajah sehingga pori-pori kulit wajah terbuka dan dapat mengeluarkan sisa kotoran di bagian dalam kulit wajah.

b. *Beauty Day Cream*

Day Cream HNI ini adalah merupakan produk kosmetik untuk perawatan wajah dan kulit dalam aktifitas di siang hari. Perlindungan maksimal dari bahan-bahan alami untuk menangkal radiasi matahari sekaligus memberikan kelembaban yang cukup pada kulit. *Day Cream* HNI layak menjadi kosmetik pilihan Anda karena

²⁶ .Hasil wawancara, Nabila Sebagai anggota biasa ,(kantor Hpai 10 agustus 2018 jam 11:15)

²⁷*ibid*,h. 303.

formulasinya sangat sesuai untuk perawatan wajah dan kulit di siang hari. Salah satu kelebihan dari

Day Cream ini adalah karena adanya Sun Protection Factor (SPF 30) yang sanggup menyaring dan menahan sinar Ultra Violet (UV). Kulit selalu menjadi daerah yang paling terkena dampak ketika terkena langsung sinar UV. Kulit manusia memiliki kemampuan alami untuk melawan ini dengan mengirimkan beberapa jumlah tambahan darah ke kulit yang rusak dalam upaya untuk memperbaikinya. Ini adalah salah satu alasan mengapa kulit terbakar jika terkena sinar matahari dan tampaknya berwarna kemerahan di atasnya. Penuaan adalah efek yang paling terkenal dari dampak sinar UV pada kulit.

Penelitian telah menunjukkan bahwa banyak gejala umum yang terkait dengan penuaan seperti keriput dan melonggarkan kulit mungkin berhubungan dengan paparan sinar UV dan bukan hanya sekedar proses penuaan. Penggunaan *Day Cream* pada siang hari bisa meminimalkan dampak negatif dari sinar UV ini. *Glycine Soja Seed Extract (Saripati Kedelai)* Kacang kedelai sejak dahulu sudah dipercaya memang sangat baik untuk kulit, karena kedelai merupakan sumber utama isoflavon, yang terbukti memiliki banyak manfaat bagi tubuh dan ²⁸kulit.

Berikut ini adalah beberapa manfaat untuk kulit diantaranya:

- 1) Menjaga Keelastisan Kulit. Kedelai mengandung *Isoflavon* yang membuat kulit terlihat awet muda, karena *Isoflavon* juga mengandung phytoestrogen, zat yang hampir sama dengan hormon estrogen. Karena itulah, zat alami *estrogen* dapat diperoleh dari Isoflavon.

²⁸*ibid*,h. 7

- 2) Mengatasi Kulit kering dan bersisik. Vitamin B1 (tiamin) pada kedelai merupakan salah satu jenis vitamin yang penting dalam menjaga kesehatan kulit kering dan kulit yang bersisik.
- 3) Mencegah keriput dan garis-garis halus diwajah dengan kedelai. Selain itu Vitamin E yang terkandung dalam kedelai memiliki sifat antioksidan yang kuat sehingga dapat melindungi kulit dari pengaruh buruk dan berbahaya radikal bebas, polusi dan obat-obatan.
- 4) Vitamin E juga melindungi kulit dari radiasi sinar ultraviolet yang berbahaya terhadap kulit dan tetap membuatnya tampak lebih muda dan sehat. Vitamin E juga dapat mengatasi hilangnya air di trans epidermis dari kulit sehingga membantu memperkuat permukaan kulit dan mencegah terjadinya dehidrasi serta pengembangan keriput dan garis-garis halus diwajah.
- 5) Melindungi kulit dari sinar UV. Asam lemak esensial yang dikandung dalam kedelai dapat membantu melindungi kulit dari sinar Ultraviolet yang menembus kulit. Minyak kedelainya dapat membantu menghadang masuknya paparan sinar matahari secara langsung, dan polusi asap rokok pada kulit.
- 6) Melembabkan kulit. Kedelai merupakan pelembab alami dan terbaik untuk kulit sehingga melembabkan bagian-bagian kulit yang kering, sekaligus menurunkan kadar minyak yang berlebih kelebihan di kulit wajah yang berminyak.
- 7) Membuat wajah lebih bersinar. Kedelai juga mengandung vitamin E yang mampu meregenerasi kulit wajah sehingga menyingkirkan sel kulit mati

dan membentuk sel kulit baru, sehingga membuat wajah tampak lebih muda dan bersinar.

- 8) Mencegah Jerawat. Penggunaan minyak vitamin E topikal pada kedelai ternyata dapat ²⁹mempercepat proses penyembuhan jerawat dan mencegah terjadinya jerawat di wajah

Manfaat *day cream*:

³⁰Cream yang digunakan untuk perawatan pada pagi / siang hari.

- 1) *Protective + Anti Aging + Moisturizing*.
- 2) Berfungsi sebagai protective yang melindungi kulit dari efek buruk sinar matahari dengan kandungan *UV filter*.³¹
- 3) *Efek Moisturizing* memberikan kelembaban yang cukup untuk kulit wajah sepanjang hari

Mengapa *Day Cream* HNI jadi rekomendasi para pakar kecantikan dan kesehatan? Karena bahan-bahan alami yang di kandunginya ternyata sangat bermanfaat bagi perawatan wajah dan kulit pada waktu melakukan aktifitas di siang hari. Berikut ini adalah *Supporting Material* dalam *Day Cream* :

- 1) *Sun Protection Factor (SPF)* , menyaring dan menahan sinar *UV* dari matahari yang dapat menimbulkan radikal bebas pada kulit wajah sehingga terhindar dari efek efek penuaan dini.
- 2) *Glycine Soja Seed Extract*, merupakan ekstrak dari tanaman kedelai yang mempunyai fungsi sebagai *collagen promoting agent* dan melindungi

²⁹ ibid h. 10

³⁰ Hasil Wawancara buk Nabila sebagai direktur hpai dilakukan di kantor ,cabang Hpai sabtu 11 agustus 2018 pukul 14:30 wib

epidermal stem cell yang berfungsi sebagai *generating dan rejuvenating* epidermis

- 3) *Olive (Olea Europea) Oil* , merupakan minyak yang diambil dari Zaitun, mempunyai fungsi sebagai *emollient*, yang memberikan efek lembut pada kulit.
- 4) *Natural Extract Mixture* yang mempunyai fungsi sebagai anti *inflammatory effect, soothing agent, calming skin & hydrating skin*.
- 5) *Aloe Barbadensis Leaf Extract*, sebagai Natural Moisturizer
- 6) *Witch Hazel distillate* (*Hamamelis virginiana*) sebagai *skin conditioning* kulit dan *pore minimizer agent*.
- 7) *Sodium hyaluronate* sebagai *Moisturizer Booster*

Day Cream HNI ini aman karena terbuat dari bahan-bahan herbal alamiah tanpa bahan kimia apapun yang bisa membahayakan kulit muka dan bagian tubuh lainnya.

- 1) Aman di gunakan oleh remaja hingga lanjut usia Boleh dipakai oleh pria maupun wanita Sangat aman di gunakan oleh ibu hamil (ini yang terpenting) ³²Aman di gunakan oleh remaja hingga lanjut usia
- 2) Boleh dipakai oleh pria maupun wanita
- 3) Sangat aman di gunakan oleh ibu hamil (ini yang terpenting)

3. *Beauty Cream Night cream*.

Khasiat : Cream perawatan pada malam hari, antiaging, pencerah dan *moisturizing*. Berfungsi sebagai anti aging yang menjaga kekencangan kulit wajah dengan anti kerut

³²Hasil Wawancara buk yunimar sebagai direktur hpai dilakukan di kantor ,cabang Hpai sabtu 11 agustus 2018 pukul 14:30 wib

Manfaat *Beauty Night Cream*

Cream yang digunakan untuk perawatan pada malam hari Antiaging + Pencerah + Moisturizing.

Berfungsi sebagai anti aging yang menjaga kekencangan kulit wajah dengan fungsi promoting collagen dan anti kerut.

- a. Berfungsi sebagai pencerah yang menghambat pembentukan pigmentasi kulit.
- b. Moisturizing memberikan hasil yang lebih efektif dalam memberikan efek pencerah dan antiaging.³³

Herbal *Network* Indonesia sebagai perusahaan Bisnis Halal *Network* fokus pada bisnis produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik. Masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh Agen Herbal Penawar AlWahida.

Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud *profit oriented*, namun juga memiliki tujuan-tujuan mulia yaitu, Halal Kerkualitas Dalam hal penyediaan produk-produk herbal, tidak menjual produk melainkan produk tersebut adalah terjamin Halal, dan memiliki Kualitas terbaik.

Herbal *Network* Indonesia ikut serta meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal, dan suplemen yang berkualitas, serta aman dikonsumsi.

Produk herbal HNI dapat berfungsi dua, yaitu sebagai obat, dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang

³³ brosur Hpai.diakses pada tanggal 12 agustus 2018 pukul 12:30 wib

tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara konsumsi teratur sesuai dosis

Herbal *Network* Indonesia saat ini telah mengeluarkan lebih dari 50 variasi produk. Insya Allah akan terus bertambah seiring dengan makin pesatnya kemajuan bisnis. Produk-produk Herbal *Network* Indonesia ayang diedarkan di Indonesia lebih fokus pada obat-obatan herbal alamiah yang halal, ilmiah dan terbukti mujarab.

Proses awal produksi hingga pengemasan produk Herbal *Network* Indonesia sangat ketat terutama dari sisi syariah hingga pada hal-hal kecil sekalipun tetap jadi perhatian. Contohnya, untuk pembungkus kapsul obat-obatan herbalnya diambil dari gelatin sapi.

HNI terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk dari nilai-nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan disetiap lini perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan sebuah perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HNI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya

a. Kejujuran

Dimensi nilai kejujuran, HNI menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran selalu berkata apa adanya dan tidak melakukan kebohongan, serta bersifat terbuka.

b. Ketulusan

HNI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam strategi Bisnis Halal *Network* Indonesia

c. Keadilan

HNI memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya. menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak semena-semena dan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa berkeinginan untuk melakukan pengurangan.

d. Kepercayaan

Nilai integritas HNI lainnya adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki. Sudah sejak awal dinisbahkan bahwa bisnis HNI adalah sebuah peluang bisnis yang sangat mudah. Bisa dijalankan oleh siapa saja dan dimana saja. Tidak harus menjadi ahli dulu untuk memulai bisnis ini. Sekarang pun sudah bisa menjalankannya

HNI berpotensi menjadi sebuah bisnis yang kelak akan mendunia karena memiliki karakter positif. Ini beberapa ciri atau karakter peluang bisnis yang akan memimpin pasar di masa depan :

- 1) Modal ringan / kecil
- 2) Cara kerja sederhana
- 3) Ada jaminan halal syariah
- 4) ³⁴Bisa diwariskan

³⁴ *ibid.*, h.20

- 5) Didukung teknologi informasi kekinian
- 6) Harga produk murah dengan kualitas premium
- 7) Produk memiliki repeat order yang sangat tinggi
- 8) Produk dibutuhkan seluruh anggota keluarga
- 9) Bisa dilakukan siapa saja tanpa perlu keahlian
- 10) Bisa dimulai dari rumah dengan melibatkan seluruh anggota keluarga
- 11) Bisa dilakukan disela-sela aktifitas lain
- 12) Potensi income tanpa batas meskipun dengan modal yang sangat minimal
- 13) Mudah dijadikan model duplikasi kepada orang lain.

Semua karakter tersebut sudah dimiliki HNI. Bila hari ini belum menjadi bagian dari HNI, boleh jadi akan tertinggal esok hari. Karena trend bisnis HNI terus menggelinding bak bola salju. Mulanya kecil, namun semakin lama semakin membesar

Langkah Mudah Memulai Bisnis HNI

Cara kerja untuk start awal menjalankan bisnis HNI memang sangat simpel, cukup dengan 4 langkah mudah saja. Asal Anda konsisten tiada kenal lelah, langkah mudah itu akan memberikan hasil yang luar biasa. Secara sederhana ke-4 langkah tersebut menjadi akronim D+PCA. Berikut penjelasannya:

- 1) D : Daftar
- 2) P : Pakai
- 3) C : Cerita
- 4) A : Ajak

D: Daftar

Langkah awal untuk mulai menjalankan bisnis HNI ini adalah Anda harus daftar dulu menjadi member atau agen. Istilah Daftar ini memiliki kesamaan maksud dengan kata join / gabung.³⁵

P: .Pakai

Langkah pertama setelah Anda resmi jadi Agen HNI adalah segera pakai produknya. Karena dengan memakai produk Anda akan merasakan sendiri efek dan khasiat produknya. Dengan³⁶ memakai akan lebih menjiwai rasa dari sebuah produk HNI. Tentu akan sangat beda bila hanya mereview berdasarkan katalog produk.

Pakai produk secukupnya saja. Pilih beberapa produk yang dibutuhkan. Test produk agar semakin kenal dengan tipikal produk-produk HNI yang berkualitas. Semakin banyak produk yang dipakai, semakin dalam pengalaman interaksi Anda dengan produk HNI. Ini sangat mempengaruhi cara pandang terhadap sebuah produk yang kelak akan di promosikan.³⁷ Untuk mengurangi cost / biaya atas pembelian produk yang pakai, bisa gunakan anggaran bulanan untuk memenuhi segala kebutuhan harian keluarga. Dengan demiki tidak perlu menyediakan anggaran baru untuk membeli produk-produk HNI.

Cara pengalihan belanja bulanan dari produk umum ke produk-produk HNI, akan meminimalkan biaya yang mungkin harus keluarkan. Sehingga cara ini bisa dilakukan oleh siapapun tanpa membebani anggaran keluarga.

³⁵ Hasil wawancara laila Rahmita sebagai ,eksekutif Manager, Dilakukan di kantor Hpai cabang Medan Sabtu 11 agustus 2018 , jam 10:15 wib.

C: cerita

Kegiatan PCA selanjutnya adalah cerita. Ceritakan ke sebanyak-banyaknya orang yang jumpai baik yang telah kenal maupun yang belum. Ceritakan hal-hal yang ada kaitan dengan Herbal Penawar Alwahida Indonesia. Anda bisa mulai cerita tentang pengalaman menggunakan produknya. Karena pernah memakai produk sebelumnya, maka Anda akan semakin mudah bercerita.

Kesan sebagai pemakai akan mengedukasi prospek lebih tertarik untuk mencobanya. Selain tentang produk, juga boleh cerita tentang peluang bisnisnya. Cerita pula tentang keuntungan yang kelak mereka dapatkan dengan produk-produk. Bagaimana bila tidak mau ber cerita ? Boleh-boleh saja. Karena sebagai pengguna produk sudah dapat manfaat dan harga produk yang lebih murah. Tapi dengan aktivitas cerita tersebut, Anda punya potensi untuk mendapatkan sesuatu yang luar biasa dari HNI.

A: Ajak

Cerita Anda jangan berhenti sampai disitu saja. Lanjutkan dengan meng ajak orang yang mendengar cerita Anda untuk ikut menjadi agen / *member* yang siap berjuang dalam syiar ekonomi keumatan. Ajak mereka untuk hijrah dari produk yang belum memiliki jaminan halal³⁸ secara syariah kepada produk-produk muslim.

Selain itu ajak prospek untuk ikut *home sharing* (HS) agar mereka memiliki informasi yang cukup untuk mengembangkan bisnis Herbal Network Indonesia. HS adalah semacam pertemuan informal yang dilakukan oleh Agen

³⁸ Hasil wawancara dengan Buk yunimar Sebagai eksekutif Manager, Penelitian dilakukan di kantor cabang Hpai cabang Medan Sabtu 11 Agustus 2018 jam 14:30

Herbal *Network* wIndonesia dalam membahas hal-hal teknis ³⁹ yang berkaitan dengan Herbal *Network* Indonesia. Disebut *home sharing* karena memang share ini biasa dilakukan di rumah salah satu peserta. Dalam proses pembinaan melalui Meskipun sangat mudah, namun faktanya tidak semua agen / member HNI meraih sukses yang sama? Mengapa itu bisa terjadi?

Jawabannya : tidak lain adalah karena mereka kurang sabar dalam menjalankan aktifitas PCA. Rutinitas PCA harus tetap dilakukan tanpa pandang bulu. Lakukan setiap hari kalau bisa dengan intensitas yang terus meningkat.

⁴⁰Dalam aktivitas Bisnis jaringan di halal *Network* Indonesia ada inti dari semua strategi dan aktivitas gerak bisnisnya yaitu *home sharing*, siapapun yang ingin, mau dan merasa harus berhasil dalam aktivitas bisnis bersama HNI, maka yang harus menjalankan Home Sharing dan menduplikasikannya ke semua mitranya⁴¹

Home sharing terdiri dari 2 jenis yaitu

Home sharing persentasi harus sering dan massif dilakukan setiap harinya, ditunjukan untuk melakukan perekrutan secara privat maupun secara kolektif terbatas Secara sederhana *Home sharing* contenya adalah cerita produk tawarkan peluang bisnis (Ajak gabung dan tawarkan jadi *halal Mart*/stk.

Home sharing Pembinaan, dilakukan secara intensif dan rutin

Home sharing Pembinaan.

⁴⁰*ibid*, h.48

⁴¹ Hasil wawancara, dengan bapak Syahri Lailani, Sebagai Eksekutif Manager (Kantor cabang Hpai Medan sabtu 11 Agustus 2018 09:30 Wib)

Edukasi produk (gunakan catalog Produk dan Diktat KHT) ajarkan cara kerja benar (gunakan buku panduan sukses). Siapapun yang siap sukses di HPAI, maka wajib menjalankan home sharing

B. Temuan Khusus

1. PT Herbal Network Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal HNI di kota medan.

Dalam melakukan komunikasi yang dapat mempengaruhi orang lain dengan memberikan pemahaman tentang produk yang ditawarkan agar dapat ikut serta dalam mensosialisasikan produk kosmetik herbal *Network* Indonesia Terkait media yang digunakan, yunimar mengatakan yang digunakan PT herbal *network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal dengan menggunakan media beberapa media untuk mensosialisasikanya diantaranya.

a. Brosur

Setiap perusahaan tentulah mempunyai cara tersendiri untuk membuat produknya dikenal oleh banyak orang. Diantaranya adalah membuat sebuah katalog yang semenarik mungkin, agar orang yang melihatnya merasa tertarik dan ingin menggunakan produk/jasa tersebut. Brosur Produk Herbal *Network* Indonesia daftar yang berisi informasi tentang bahan produk HNI atau dokumen yang umumnya memudahkan orang untuk melihat daftar beberapa informasi yang disajikan. Katalog HNI dapat dikatakan juga merupakan sebuah media informasi yang berisi tentang daftar koleksi produk HNI yang disusun secara sistematis sehingga mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang akan mereka

gunakan. Nah untuk mendapatkan Brosur HNI pada umumnya hanya dapat dijumpai di stokies HNI.⁴²

b. media sosial.

Salah satu media promosi oleh para Agen HNI untuk meningkatkan penjualan dengan mengirim artikel atau konten ke situs sosial seperti youtube, facebook, twitter, line dan aplikasi mobile HNI, nah di aplikasi mobile HNI ini mereka mempromosikan sebuah produk-produk herbal *network* Indonesia untuk dipromosikan, nah kelebihan dari aplikasi mobile HNI kita bisa melihat produk HNI dan memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang terkait dengan produk yang akan dibeli bisnis Saat ini dimana media online merupakan wadah yang dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah.

c. spanduk.

Dalam mensoasialisasikan Produknya PT herbal Network Indonesia juga menggunakan Spanduk seperti kita lihat sekarang ini Spanduk sangat dibutuhkan khususnya dalam promosi baik itu untuk memperkenalkan masyarakat umum untuk mengetahui suatu perusahaan atau produk, melalui spanduk juga dapat menampilkan gambar sekaligus informasi yang menunjang minat pembeli atau konsumen. Spanduk di PT herbal *Network* Indonesia ini biasanya di jumpai di stokies stokies HNI dan memudahkan untuk konsumen lebih mengetahui belanja Produk- produk HNI.

⁴² Hasil wawancara dengan Buk yunimar Sebagai eksekutif Manager, Penelitian dilakukan di kantor cabang Hpai cabang Medan Sabtu 11 Agustus 2018 jam 14:30

d. saluran.

Masyarakat untuk datang kerumahnya untuk diberikan pengetahuan mengenai produk HNI, kedekatan bermasyarakat, komunikasi yang intensif menjadi kunci dalam mengajak masyarakat mengikuti usaha HNI ini, semakin banyak yang ikut maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk bergabung dengan HNI. Setelah komunikasi tertarik dengan HNI eksekutif manager akan menindak lanjuti programnya yakni menawarkan produknya kepada komunikasi, untuk dibeli dan dijual kembali. komunikasi yang tertarik juga akan diajak menjadi member HNI agar eksekutif manager memiliki semakin banyak anggota dibawahnya. ketika masyarakat merasa puas kepada PT Herbal *network* Indonesia maka dia akan memberi tahu kepada khalayak atau masyarakat lainnya dengan demikian, informasi tentang PT Herbal *Network* Indonesia akan menyebar dan tersosialisasi dan yang bertugas untuk mensosialisasi produk kosmetik halal herbal *network* Indonesia ialah seluruh member PT Herbal *Network* Indonesia untuk menarik masyarakat beralih menggunakan produk kosmetik halal dan mengajak seluruh masyarakat khususnya di kota medan beralih untuk menggunakan produk kosmetik yang berlabelkan halal. dan terjamin kehalalannya dan membuat masyarakat tidak ragu untuk menggunakan produk kecantikan yang sudah terbukti terjamin kehalalannya.

2. Model komunikasi yang digunakan PT herbal *Network* Indonesia dalam mensosialisasikan produknya .

a. Sebagaimana informasi yang diperoleh dari Ibu yunimar yang sering dipanggil Buk Nabila yang menyebutkan bahwa yang bertugas untuk mensosialisasikan produk kepada konsumen melakukan komunikasi secara rutin

mengajak orang untuk hijrah ke produk yang lebih halal serta melakukan diskusi Tanya jawab dan masih banyak lagi kegiatan untuk mensosialisasikan produk Herbal *Network* Indonesia kemudian mereka juga Promosi melalui jalur media social Sistem *Marketing Network* adalah suatu cara pemasaran yang dipraktekkan dengan sistem keanggotaan untuk memasarkan produk-produk HNI memasarkan produk-produknya ke toko atau supermarket namun dipasarkan melalui Agen-Agennya. Para Agen yang lebih dulu masuk ke PT. HNI selanjutnya merekrut Agen-Agen baru lagi untuk dijadikan sebagai tenaga pemasaran. seperti facebook, twitter, line, watshap yang Tujuannya tidak lain adalah agar pertumbuhan omzet dan jaringan berkembang dengan lebih pesat.

Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model laswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan who siapa tersebut adalah menunjuk kepada siapa yakni orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang dan dapat juga sekelompok orang seperti organisasi suatu persatuan. yang bertugas atau yang bekerja dalam mensosialisasikan produk kepada masyarakat adalah team leader PT Herbal *Network* Indonesia.

Pertanyaan kedua dari model harold lasswell adalah *says what* (*what* apa yang dikatakan) atau apa yang dikatakan, pertanyaan ini berhubungan dengan isi komunikasi atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut jadi PT, Herbal *Network* Indonesia mengatakan kepada khalayak adalah mengajak masyarakat untuk beralih menggunakan produk – produk berlabelkan Halal yang sudah terjamin ke halalnya. Pertanyaan ketiga adalah *To whom* (kepada siapa), Pertanyaan ini maksudnya menanyakan siapa yang menjadi audience atau

penerima komunikasi PT Herbal *Network* Indonesia melakukan sosialisai kepada masyarakat Masyarakat mungkin telah memiliki kesadaran, tetapi tidak mengetahui lebih banyak dalam lagi, pada tahapan ini PT Herbal *Network* Indonesia memiliki tugas untuk memberikan sebanyak banyaknya informasi sehingga masyarakat memiliki pengetahuan tentang produk, manfaat, guna, dan keuntungan, serta bagaimana cara menggunakan produk, manfaat, guna serta keuntungan, jika sebagian masyarakat tidak menyadari produk yang ditawarkan maka tugas PT Herbal *Network* Indonesia adalah membangun kesadaran Masyarakat, dengan kata lain membuat kesadaran kepada masyarakat untuk lebih memahami produk yang berlabel halal dan terjamin ke halalalanya.

Pertanyaan keempat adalah *in wich chanel* (saluran komunikasi) atau melalui media. Media yang dimaksud adalah alat komunikasi. seperti berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata, radio, *televisi*, surat, buku, gambar, yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah brosur, media sosial spanduk dan salurannya menggunakan komunikasi tatap muka karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung dengan saling melihat, kita bisa mengetahui pada saat berkomunikasi masyarakat memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita sampaikan. jadi saluran komunikasi tergantung situasi dan kondisi serta efek yang diharapkan

⁴³Pernyataan terakhir dari model Laswell ini adalah with *what effect* (unsur pengaruh) atau apa efek dari komunikasi tersebut. pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dan apa yang ingin dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi, Pengaruh yang

⁴³ Hasil Wawancara buk Nabila sebagai direktur hpai dilakukan di kantor cabang Hpai sabtu 11 agustus 2018 pukul 14:30 wib

diharapkan oleh PT *Network* Indonesia adalah Banyaknya masyarakat mengetahui produk kosmetik di PT herbal Network Indonesia⁴⁴

b. Model Komunikasi Interaksional

Model komunikasi Interaksional digunakan HNI dalam mensosialisasikan produk halalnya. Model interaksional ini terkonsentrasi dengan menggaris bawahi pengalaman sebagai kunci dari komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan. Elemen terpenting dari komunikasi ini adalah adanya umpan balik (*Feedback*) dari lawan bicara.

Herbal *Network* Indonesia memiliki program *Home Sharing*, yakni program diskusi yang dilakukan Eksekutif Manager kepada masyarakat dengan berkomunikasi secara intensif, tujuan dari home sharing ini agar masyarakat mau mengikuti program agar Eksekutif Manager naik pangkat menjadi Direktur. PT Herbal *Network* Indonesia sebagai perusahaan *Multi level Marketing*, kenaikan pangkat seperti ini menjadi hal yang lumrah untuk dicapai oleh para anggotanya. Dalam melakukan *Home Sharing*, para eksekutif manager mengundang masyarakat untuk datang kerumahnya untuk diberikan pengetahuan mengenai produk HNI, kedekatan bermasyarakat, komunikasi yang intensif menjadi kunci dalam mengajak masyarakat mengikuti usaha HNI ini, semakin banyak yang ikut maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk bergabung dengan HNI. Setelah komunikan tertarik dengan HNI eksekutif manager akan menindak lanjuti programnya yakni menawarkan produknya kepada komunikan, untuk dibeli dan dijual kembali. komunikan yang tertarik juga akan diajak menjadi

⁴⁴ Hasil wawancara, dengan bapak Syahri Lailani, Sebagai Eksekutif Manager (Kantor cabang Hpai Medan sabtu 11 Agustus 2018 09:30 Wib)

member HNI agar eksekutif manager memiliki semakin banyak anggota dibawahnya. Inilah inti dari model komunikasi interaksional tetap berkomunikasi secara intensif dengan komunikan sampai komunikan tadi menjadi komunikator untuk mencari komunikan yang lain untuk dipengaruhi.

c. Model Komunikasi Linier.

Model komunikasi linier ini komunikasi yang sangat sederhana dan menggambarkan komunikasi satu arah. Arus pesan digambarkan bersifat langsung dari komunikator kepada komunikan, dalam model Linier ini tidak ada konsep umpan balik dari komunikan serta bersifat pasif dalam menerima pesan. brosur herbal Network Indonesia sebagai media untuk menjual produk, yang mempunyai fungsi sebagai alat promosi. Hal ini terlihat jelas pada beberapa katalog, Dimana dalam katalog mencantumkan pemberitahuan atau pengenalan produk kosmetik halal, yang pemilik produk dan instansi penjual. Selain itu dalam katalog juga tercantum kata atau gambar yang mempunyai daya tarik untuk membujuk serta mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli produk dan memakai produk.

3. Kendala dan solusi yang dihadapi Dalam memasarkan Produk PT Herbal Network Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal.

Kendala serta usaha-usaha *costumer relations* di PT. Herbal Network Indonesia, Terdapat kegiatan *costumer relations* di PT. Herbal Network Indonesia yang dapat didasarkan pada penilaian baik atau tidak baik dari pelanggannya, terdapat kendala dalam kegiatan *costumer relations*. PT Herbal Network Indonesia (HNI) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Yakni dengan menggunakan HSIS (HNI *Support Integrated System*), dan juga *sms Center*,

a. Kendala yang dihadapi PT herbal *network* indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal.⁴⁵

1. Melihat perbedaan harga antara produk HNI dengan produk sejenis dari perusahaan lain dapat dikatakan harga yang ditetapkan oleh HNI memang cukup mahal dan memberatkan bagi konsumen terutama konsumen kalangan bawah. Oleh sebab itu, harga adalah instrumen penting dalam jual beli,
2. Membangun sistem untuk mempertahankan di antara ketatnya persaingan antara produk kosmetik dan alat kecantikan merek lainnya sehingga berkurangnya konsumen untuk membeli.
3. minimnya jaringan stokies, sehingga pelanggan kurang mengetahui tentang produk dan kesulitan dalam mencari produk herbal *network* indonesia

b. Solusi yang dihadapi PT herbal *network* Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal.

1. harga yang ditawarkan itu lebih murah dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka banyak. Konsumen membeli namun, jika harga itu ditetapkan keuntungan sebanyak banyaknya, dan banyak konsumen yang membeli produk kosmetik herbal *network* Indonesia.
2. Serta mempengaruhi konsumen nya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumennya itu, maka dari itu produk haruslah dibuat dengan baik dan berkualitas agar produk diminati oleh para konsumen.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Buk yunimar Sebagai eksekutif Manager, Penelitian dilakukan di kantor cabang Hpai cabang Medan Sabtu 11 Agustus 2018 jam 14:30

Disamping itu seorang pengusaha dapat pula memberikan harga yang rendah serta memberikan diskon / potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga tersebut.

3. Melakukan usaha keras untuk bagaimana caranya produk atau jasa bisa dikenal orang lain yang berpotensi menjadi konsumen. cara-cara tertentu yang seperti itu dapat membuat produk kita bisa 'menyebar' dalam waktu singkat sehingga cepat dikenal dan akhirnya dibeli dan dipakai oleh konsumen.
4. Meningkatkan produktivitas produk Herbal Network Indonesia, dan juga memperluas jaringan stokies diseluruh Indonesia. Rekomendasi yang bisa diberikan peneliti sebagai masukan bagi pihak PT Herbal *Network* Indonesia dalam perihal loyalitas ialah, dalam menjaga *customer relation* PT. Herbal *Network* Indonesia diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik dan juga memperhatikan *service attitude*. Berusaha untuk tidak mengecewakan pelanggan dan membuat pelanggan nyaman dan percaya untuk tetap bermitra dengan PT. Herbal *Network* Indonesia,

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan uraian pada bab-bab yang telah peneliti ungkapkan maka dapat dikemukakan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan.

1. PT Herbal *Network* Indonesia melakukan sosialisasi produk kosmetik halal menggunakan brosur, dan media sosial, spanduk dan saluran Yang bertugas untuk mensosialisasi produk kosmetik halal ialah seluruh yang menjadi member PT Herbal *Network* Indonesia untuk menarik masyarakat beralih untuk menggunakan produk kosmetik halal dan mengajak seluruh masyarakat khususnya di kota medan beralih untuk menggunakan produk kosmetik yang berlabelkan halal. dan terjamin kehalalannya dan membuat masyarakat tidak ragu untuk menggunakan produk kecantikan yang sudah terbukti terjamin kehalalannya.
2. Adapun model komunikasi yang dilakukan PT Herbal *Network* Indonesia ialah menggunakan model komunikasi Harorld Laswell melihat bahwa suatu proses komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh kepada penerima yang menjadi sasaran pesan salah satu model komunikasi yang telah tetap dan masih digunakan untuk tujuan tertentu. Model komunikasi interaksional, PT herbal *network* Indonesia menawarkan kepada komunikan untuk dibeli dan dijual kembali komunikan yang tertarik, juga diajak menjadi member HNI agar eksekutif manager memiliki semakin banyak anggotanya. Model komunikasi Linier, nah dalam komunikasi

linier ini komunikasi yang sangat sederhana arus pesan yang bersifat langsung. PT herbal *Network* Indonesia menggunakan katalog sebagai menjual produknya.

3. Kendala dan solusi serta usaha-usaha *costumer relations* di PT. Herbal *Network* Indonesia (HNI). Terdapat kegiatan *costumer relations* di PT. Herbal *Network* Indonesia yang dapat didasarkan pada penilaian baik atau tidak baik dari pelanggannya, terdapat hambatan dalam kegiatan *costumer relations*, Melihat perbedaan harga antara produk HNI dengan produk sejenis dari perusahaan lain dapat dikatakan harga yang ditetapkan oleh HNI memang cukup mahal dan memberatkan bagi konsumen terutama konsumen kalangan bawah. Oleh sebab itu, harga adalah instrumen penting dalam jual beli membangun sistem untuk mempertahankan diantara ketatnya persaingan antara produk kosmetik dan alat kecantikan merek lainya sehingga berkurangnya konsumen untuk membeli minimnya jaringan stokies, sehingga pelanggan kurang mengetahui tentang produk dan kesulitan dalam mencari produk herbal *network* Indonesia.

B. Saran

1. PT. Herbal *Network* Indonesia harus lebih gencar intensif lagi dalam mensosialisasikan produk seperti media sosial, internet media cetak dll. Agar masyarakat yang ada disekitar kawasan PT, Herbal *Network* Indonesia khususnya kota Medan mengetahui produk kosmetik halal yang dimiliki PT Herbal *Network* Indonesia. Karena kebanyakan masyarakat belum mengetahui semua tentang produk kosmetik Halal. PT Herbal *Network* Indonesia,

2. Untuk dapat dengan mudah di terima masyarakat luas, Kedepanya PT Herbal *Network* Indonesia perlu melakukan perubahan secara menyeluruh baik itu dari segi penetapan sistemnya.
3. Kepada anggota biasa sebagai pemasaran produk herbal *network* Indonesia dirasakan cukup besar manfaatnya oleh masyarakat oleh sebab itu lebih ditingkatkan lagi dalam melakukan kerja sama dengan pihak lain.
4. Hubungan PT Herbal *Network* Indonesia kedalam ilmu komunikasi penyiaran Islam sangat penting yang mana didalam bisnis. Herbal *Network* Indonesia ini kita mengetahui bagaimana cara komunikasikan produk - produk kosmetik halal yang berbasis Islam dengan baik sehingga pelanggan banyak yang tertarik dan membeli produk tersebut, dan kaitanya dengan keislaman produk herbal *network* Indonesia ini memiliki produk yang sudah berlabel Islam yang manfaatnya baik untuk perekonomian Islam.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan, dengan harapan semoga skripsi ini dapat lebih membuka cakrawala berfikir kita untuk lebih giat lagi dalam menggunakan bisnis/ usaha Islam sehingga masyarakat memahami dan sadar bahwa produk kosmetik Halal Herbal *Network* Indonesia lebih sesuai hati nurani.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Cintia Chika, *Strategi ikomunikasi Brand wardah kosmetik dalam memasarkan produk kosmetik Halal*. Jakarta. Jurnal Penelitian.
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Pustaka Media.
- Cagara, Hafied. 2005. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta PT raja grafindo persada.
- Effendy, onnong Uchana. 2005 . *Ilmu komunikasi, Teori praktek* Bandung PT raja rosdakarya.
- Hubberman, dan B.M Mathew 1992. *Analisis Data kualitatif*, Jakarta: UI Press.
- Suprpto, Tommy. 2005. *Pengantar teori Manajemen Komunikasi*. Jakarta. PT Buku kita.
- Supardi, Manajemen perilaku, 2001, *Manajemen perilaku organisasi*. Bandung PT remaja rosdakarya.
- Terry, George. 1990. *Prinsip Prinsip Manajemen*. Jakarta Bumi aksara.
- Moelong, J. lexy. 2005. *Metodologi Penelitian kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Morisan, 2008 *Periklanan komunikasi Pemasaran terpadu* Jakarta. Kencana.
- Raudhonah, 2007. *Ilmu komunikasi*. Jakarta. UIN Jakarta Press.
- Ruslan, Rusady. 2008. *Metode Penelitian Publik Relation dan Komunikasi*. Jakarta. PT raja Grafindo.
- Sumarwan, ujang. 2015. *Pemasaran strategi* .bogor unit penerbit dan percetakan IPB.
- Kadir Rahman 2013, *Manajemen Pemasaran jasa pendekatan interaktif Antara teori dan implemenstasi*. Jakarta. IPB press taman kencana bogor.
- Undang-undang produk jaminan halal UU PJH mengatur tentang sertifikasi jaminan halal pada semua produk yang beredar di masyarakat DPR. 2014
- Kencana, Satria Hari. 2015. Model komunikasi Pimpinan Cabang Muhammadiyah sidorambe Barat dalam meningkatkan Ibadah Sholat berjamaah dikelurahan Sidorambe Barat. Medan. Jurnal Penelitian.

Hpai indonesia. net.org 2018 *profil,sejarah*,.Diakses pada tanggal 10 agustus 2018 pukul 08:30 wib

Salsabila,Sabrina. *Strategi Komunikasi Wardah Kosmetik* dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal, Jakarta. Jurnal Penelitian.www. Halal MUI org,diakses.tanggal 17 maret 2017:12:30.

Vonny, Model komunikasi Interaksional .[http:// warna kungu. blogspot. co.id/2010/09 model-komunikasi ineraksional.html](http://warna.kungu.blogspot.co.id/2010/09/model-komunikasi-ineraksional.html). Jakarta artikel.2010 diaksestanggal 7 maret 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : MURNILAWATI
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Sukaramai 31 maret 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan/ NIM : Mahasiswa/ 11143014
8. Alamat : Jl. Pelajar gang aman no 78 Medan kota
9. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SDN Sukaramai kec. Sei lepan 2008
 - b. SMP : PPM Modren babussalam , tahun 2011
 - c. SMA : Man 2 Tanjung Pura Langkat 2014
 - d. Perguruan Tinggi : Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara
10. Nama Orang Tua/ Wali
 - a. Aya : Bejo
 - b. Ibu : Ngatinem
11. Pekerjaan Orang Tua/ Wali
 - a. Ayah : Tani
 - b. Ibu : Tani
12. Alamat Orang Tua/ Wali : sukaramai mekar jaya desa telaga said kec,sei lepan

Demikian daftar riwayat hidup ini peneliti perbuat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Medan, 30 oktober 2018

MURNILAWATI

DAFTAR WAWANCARA

1. Bagaimana cara PT herbal Network Indonesia dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal di kota Medan?
2. Apa saja langkah langkah dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal herbal Network Indonesia Di kota Medan?
3. Model komunikasi apa yang digunakan PT herbal Network Indonesia Di kota Medan?
4. Apa Media yang digunakan dalam mensosialisasikan produk kosmetik halal herbal Network di kota Medan?
5. Apa kelebihan dan kekurangan PT Herbal Network Indonesia Di kota Medan?
6. Apa Hambatan PT Herbal Network Indonesia di kota Medan?
7. Bagaimana strategi Pemasaran PT Herbal Network Indonesia Di kota Medan
8. Bagaimana Peningkatan penjualan tiap tahunnya?
9. Bagaimana proses penjual dan pembeli, adakah iklan yang di catumkan?
10. Apa saja produk yang paling diminati atau laris yang banyak di sukai konsumen?
11. Apa Visi dan Misi PT herbal Network Indonesia di kota Medan.?
12. Saran dan alasan apa yang bias diberikan PT herbal Network Indonesia kepada wanita Indonesia untuk memilih beralih ke Herbal Network Indonesia sebagai kosmetik hala?

LABUN KOLAGEN



Labun Collagen mengandung 200 mg kolagen tipe I & III, yang membantu meningkatkan elastisitas kulit, mengurangi kerutan, dan meningkatkan sirkulasi darah. Labun Collagen juga mengandung vitamin C, yang membantu meningkatkan produksi kolagen alami tubuh.

Labun Collagen 200 mg
Rp 25.000
Labun Collagen 400 mg
Rp 28.000
Labun Collagen 600 mg
Rp 30.000

LABUN MADU & PROPOLIS



Labun Madu & Propolis mengandung madu murni dan propolis alami, yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh, mengurangi stres, dan meningkatkan sirkulasi darah. Labun Madu & Propolis juga mengandung vitamin C, yang membantu meningkatkan produksi kolagen alami tubuh.

Labun Madu & Propolis 200 mg
Rp 20.000
Labun Madu & Propolis 400 mg
Rp 25.000
Labun Madu & Propolis 600 mg
Rp 27.000

SARI KURMA



Sari Kurma mengandung sari kurma murni, yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh, mengurangi stres, dan meningkatkan sirkulasi darah. Sari Kurma juga mengandung vitamin C, yang membantu meningkatkan produksi kolagen alami tubuh.

Sari Kurma 200 mg
Rp 45.000
Sari Kurma 400 mg
Rp 50.000
Sari Kurma 600 mg
Rp 73.000

LABUNG HNI



Labung HNI mengandung Labung HNI murni, yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh, mengurangi stres, dan meningkatkan sirkulasi darah. Labung HNI juga mengandung vitamin C, yang membantu meningkatkan produksi kolagen alami tubuh.

Labung HNI 200 mg
Rp 165.000
Labung HNI 400 mg
Rp 125.000

SIENA



SiENA mengandung SiENA murni, yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh, mengurangi stres, dan meningkatkan sirkulasi darah. SiENA juga mengandung vitamin C, yang membantu meningkatkan produksi kolagen alami tubuh.

SiENA 200 mg
Rp 75.000

SPIRULINA



Spirulina mengandung Spirulina murni, yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh, mengurangi stres, dan meningkatkan sirkulasi darah. Spirulina juga mengandung vitamin C, yang membantu meningkatkan produksi kolagen alami tubuh.

Spirulina 200 mg
Rp 90.000

STIMFIBRE



Stimfibre mengandung Stimfibre murni, yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh, mengurangi stres, dan meningkatkan sirkulasi darah. Stimfibre juga mengandung vitamin C, yang membantu meningkatkan produksi kolagen alami tubuh.

Stimfibre 200 mg
Rp 350.000

TRUSON



Truson mengandung Truson murni, yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh, mengurangi stres, dan meningkatkan sirkulasi darah. Truson juga mengandung vitamin C, yang membantu meningkatkan produksi kolagen alami tubuh.

Truson 200 mg
Rp 110.000



PRODUK HERBAL ALAMI

HNI

Herbal Natural Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk herbal alami yang berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi. Produk-produk kami terbuat dari bahan-bahan alami yang dipilih dengan cermat dan diproses dengan teknologi canggih.

Herbal Natural Indonesia memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun dalam memproduksi produk-produk herbal alami. Kami berkomitmen untuk menyediakan produk-produk yang berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi.

Herbal Natural Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk herbal alami yang berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi.

Informasi lengkap hubungi:

PT HERBA PENAWAR ALWA HIDA INDONESIA

Jl. Raya Pahlawan, No. 1, Jakarta, Indonesia
Telp. (021) 2300 0000
Fax. (021) 2300 0000

Herbal Natural Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk herbal alami yang berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi.

ROGRAPHIS CENTELLA

AND ANKURASARI
Centella asiatica ekstrak yang telah diproses dengan teknologi canggih untuk meningkatkan daya serapnya. Sangat cocok untuk penderita diabetes, tekanan darah tinggi, kolesterol, dan masalah pencernaan lainnya.

Rp 70.000 (1000 mg/200 kapsul)

UTY CARE SET

Set lengkap perawatan kulit wajah yang terdiri dari sabun cuci muka, pelembab, dan tabir surya. Sangat cocok untuk semua jenis kulit.

Rp 1.750.000 (Set lengkap)

CREAM & NIGHT CREAM

Krim wajah yang lembut dan tahan lama, cocok untuk digunakan sehari-hari.

Rp 75.000 (50 gram)

Rp 85.000 (100 gram)

BERRY

Minuman buah-buahan yang segar dan menyegukan, cocok untuk dikonsumsi sehari-hari.

Rp 150.000 (1 liter)

BIOSIR

Minuman kesehatan yang terbuat dari bahan-bahan alami, sangat baik untuk kesehatan.

Rp 90.000 (500 ml)

CARNOCAP

Minuman protein yang kaya akan nutrisi, cocok untuk dikonsumsi setelah olahraga.

Rp 120.000 (500 ml)

CD ALBUM 2 MAIDANY

Album musik yang berisi lagu-lagu hits, cocok untuk dinikmati bersama keluarga.

Rp 35.000 (1 set)

CENTELLA TEA SENERGI

Teh herbal yang mengandung ekstrak Centella asiatica, sangat baik untuk kesehatan.

Rp 70.000 (1 liter)

DATES SYRUP

Sirup kurma yang terbuat dari kurma pilihan, sangat baik untuk kesehatan.

Rp 45.000 (500 ml)

Rp 50.000 (1 liter)

Rp 73.000 (2 liter)

DEEP BEAUTY

Krim wajah yang mengandung ekstrak tumbuhan, sangat baik untuk kesehatan.

Rp 360.000 (500 ml)

DEEP OLIVE

Krim wajah yang mengandung ekstrak zaitun, sangat baik untuk kesehatan.

Rp 150.000 (500 ml)

Rp 165.000 (1 liter)

DEEP SQUA

Krim wajah yang mengandung ekstrak tumbuhan, sangat baik untuk kesehatan.

Rp 225.000 (500 ml)

Rp 450.000 (1 liter)

DIABEXTRAC

Minuman kesehatan yang terbuat dari bahan-bahan alami, sangat baik untuk kesehatan.

Rp 130.000 (500 ml)

ETTA GOAT MILK

Susu kambing yang segar dan lezat, sangat baik untuk kesehatan.

Rp 75.000 (500 ml)

Rp 90.000 (1 liter)

Rp 110.000 (2 liter)

EXTRA FOOD

Makanan tambahan yang kaya akan nutrisi, cocok untuk dikonsumsi sehari-hari.

Rp 80.000 (500 ml)

Rp 85.000 (1 liter)

Rp 90.000 (2 liter)

GAMAT

Minuman kesehatan yang terbuat dari bahan-bahan alami, sangat baik untuk kesehatan.

Rp 130.000 (500 ml)

GREEN WASH DETERGENT

Detergent alami dengan konsentrasi tinggi, aman untuk kesehatan, tidak merusak pakaian, dan tidak meninggalkan bau. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
KEMBARA LUBSUDA adalah detergent alami yang terbuat dari ekstrak tumbuhan. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

GREEN WASH SOFTENER

Softener alami yang terbuat dari ekstrak tumbuhan. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni. Membuat pakaian lebih lembut dan tahan lama.

KEMBARA LUBSUDA
KEMBARA LUBSUDA adalah softener alami yang terbuat dari ekstrak tumbuhan. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

MINEXTRAC

KEMBARA LUBSUDA
MINEXTRAC adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
MINEXTRAC adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
MINEXTRAC adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

HABASSAUDA

KEMBARA LUBSUDA
HABASSAUDA adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
HABASSAUDA adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

HARUMI

KEMBARA LUBSUDA
Harumi adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
Harumi adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

HIBIS

KEMBARA LUBSUDA
Hibis adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
Hibis adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

HINI HIJAB

KEMBARA LUBSUDA
Hini Hijab adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
Hini Hijab adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
Hini Hijab adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

HPAI COFFEE

KEMBARA LUBSUDA
HPAI Coffee adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
HPAI Coffee adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

JANTEA HOT & COLD

KEMBARA LUBSUDA
Janatea Hot & Cold adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
Janatea Hot & Cold adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KOPI 7 ELEMEN

KEMBARA LUBSUDA
Kopi 7 Elemen adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
Kopi 7 Elemen adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

LANGSINGIN

KEMBARA LUBSUDA
Langsingin adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
Langsingin adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
Langsingin adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

LAURIK

KEMBARA LUBSUDA
Laurik adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

KEMBARA LUBSUDA
Laurik adalah ekstrak tumbuhan yang kaya akan nutrisi. Cocok untuk mencuci berbagai jenis pakaian, terutama yang berwarna-warni.

MADU ASLI MULTIFLORA

KEMBARA LUBSUDA
Madu Asli Multiflora adalah madu asli yang terbuat dari berbagai jenis bunga. Cocok untuk dikonsumsi sebagai minuman atau campuran kue.

KEMBARA LUBSUDA
Madu Asli Multiflora adalah madu asli yang terbuat dari berbagai jenis bunga. Cocok untuk dikonsumsi sebagai minuman atau campuran kue.

MADU ASLI PREMIUM

KEMBARA LUBSUDA
Madu Asli Premium adalah madu asli yang terbuat dari berbagai jenis bunga. Cocok untuk dikonsumsi sebagai minuman atau campuran kue.

KEMBARA LUBSUDA
Madu Asli Premium adalah madu asli yang terbuat dari berbagai jenis bunga. Cocok untuk dikonsumsi sebagai minuman atau campuran kue.

MADU PAHIT

KEMBARA LUBSUDA
Madu Pahit adalah madu asli yang terbuat dari berbagai jenis bunga. Cocok untuk dikonsumsi sebagai minuman atau campuran kue.

KEMBARA LUBSUDA
Madu Pahit adalah madu asli yang terbuat dari berbagai jenis bunga. Cocok untuk dikonsumsi sebagai minuman atau campuran kue.

KEMBARA LUBSUDA
Madu Pahit adalah madu asli yang terbuat dari berbagai jenis bunga. Cocok untuk dikonsumsi sebagai minuman atau campuran kue.

MADU SJ SAPU JAGAT

KEMBARA LUBSUDA
Madu SJ Sapu Jagat adalah madu asli yang terbuat dari berbagai jenis bunga. Cocok untuk dikonsumsi sebagai minuman atau campuran kue.

KEMBARA LUBSUDA
Madu SJ Sapu Jagat adalah madu asli yang terbuat dari berbagai jenis bunga. Cocok untuk dikonsumsi sebagai minuman atau campuran kue.

